FSGC-P04-03: Informe de acceso a los títulos de la UCA y análisis del perfil de ingreso

CURSO ACADÉMICO:	2025/2026
TÍTULO:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados
CENTRO:	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
RESPONSABLE DE CUMPLIMENTACIÓN:	Coordinador del Título

Se incluirán para su análisis los indicadores del proceso reflejados en los informes publicados en el Sistema de Información.

	Totales	Mujeres	Hombres
Número de Alumnos de Nuevo Ingreso	116	71	45
Número de Alumnos de Nuevo Ingreso que cumplen Perfil de Ingreso	116	71	45

ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para analizar los datos del perfil de ingreso hemos partido de los datos ofrecidos en el Gestor Documental de la UCA.

Para analizar los datos del perfil de ingreso se han utilizado los indicadores publicados en el Sistema de Información de la Universidad de Cádiz "FSGC-P04-03: Informe de acceso a los títulos de la UCA y Análisis del perfil de ingreso" correspondientes al curso académico 2025-2026.
De acuerdo con la memoria del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, el estudiante de nuevo ingreso debe poseer una formación previa que le permita afrontar con garantías las competencias del plan de estudios, siendo recomendable una base en economía, matemáticas, estadística, lengua española e inglés, así como una procedencia preferente del Bachillerato de Ciencias Sociales o de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.
En el curso 2025-2026 el título ofertó 125 plazas, registrándose 116 estudiantes de nuevo ingreso, lo que supone una cobertura de la oferta superior al 95%. Asimismo, el 53,78 % de los estudiantes matriculados accedieron al grado habiéndolo elegido en primera preferencia, el mejor resultado de los últimos cinco cursos.
En relación con el nivel académico de acceso, la nota media de acceso fue de 7,75, mientras que la nota de corte se situó en 6,61. Aunque la nota de corte disminuye respecto al curso anterior, la nota media continúa reflejando una preparación académica adecuada.
Respecto a las vías de acceso, el 74,1 % del alumnado procede de la Prueba de Acceso a la Universidad, el 17,2 % de Formación Profesional y el 8,6 % de otros accesos, sin estudiantes procedentes de titulaciones universitarias ni de pruebas para mayores de 25, 40 o 45 años.
La evolución de los indicadores muestra una mejora del acceso en primera preferencia y una estabilidad en el número de estudiantes matriculados, consolidando el atractivo de la titulación.

Tabla 1. perfil de acceso según el RSGC. Datos de ingreso (documento P04_20)

Grado en Marketing: datos del perfil de ingreso			
	TOTAL	**MUJERES**	**HOMBRES**
calificación >7,75	116	71	45

Podemos afirmar, a la vista de estos datos, que 116 alumnos, de los cuales 71 son mujeres y 45 son hombres cumplen con el perfil de ingreso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, según los datos aportados por el informe P04_20 "PERFIL DE INGRESO GRADOS". Entendemos como un buen dato, que el 100% de los alumnos de nuevo acceso cumplan con el perfil de ingreso de la titulación.

En cuanto al procedimiento de orientación preuniversitaria, los datos ofrecidos por la Unidad de Calidad y Evaluación se muestran en la tabla siguiente donde podemos ver una comparativa con el centro y la propia universidad.

INDICADOR	2021-22	2022-23	2023-24	2024-25	2025-26	Facultad CCSSYCOM	UCA
ISGC-P04-16: Tasa de adecuación del título (matriculados de nuevo ingreso por preinscripciones realizadas en primera opción)	41,51%	31,68%	46,46%	42,98%	53,78%	60,32%	65,57%
ISGC-P04-17: Tasa de ocupación del título (matriculados de nuevo ingreso por preinscripción con relación a la oferta)	84,8%	80,8%	101,6%	91,2%	95,2%	94,5%	92,63%
ISGC-P04-18: Tasa de preferencia del título (preinscripciones en primera opción sobre plazas ofertadas)	108,8%	52%	68%	51,2%	83,2%	125,25%	160,12%
ISGC-P04-19: Tasa de renovación del título o tasa de nuevo ingreso	22,95%	20,6%	27,84%	23,77%	24,32%	25,16%	23,78%

Los datos muestran, como respecto al año pasado todos los indicadores del grado han mejorado.
La tasa de adecuación se ha incrementado alrededor del 10%
La tasa de ocupación, ha crecido un 3%
La tasa de preferencia del título aumentó más de un 30%
La tasa de renovación mejoró se incrementó un 1%
Si bien lo datos, de adecuación, preferencia y renovación, no llegan a alcanzar a la media de la Facultad. La tasa de ocupación del grado es superior a la que presenta la Facultad y la Universidad en general.

PUNTOS FUERTES

- El porcentaje de alumnos que cumplen con el perfil de ingreso es positivo
- Una alta tasa de ocupación, que además ha mejorado, y que mejoran los datos del centro y de laUCA
- Una positiva tasa de renovación, que mejoran los datos del centro y de la UCA

ÁREA DE MEJORA

Seguiremos desarrollando las acciones que hasta la fecha se han realizado. Parece que las visitas de institutos al campus están siendo efectivas para alentar a los futuros expertos en marketing a cursar el grado.